

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Situasi persaingan pasar antar bank makin kompleks, hal itu terlihat jelas ketika mulai bermunculnya bank – bank baru dimana mereka berlomba – lomba memberikan layanan yang kian beragam dan menarik. Salah satu langkah menghadapi persaingan pasar yang ketat yaitu dengan mempertahankan nasabah melalui menjalin hubungan dengannya dan salah satunya adalah dengan CRM (*Customer Relationship Management*). Fokus dari CRM itu sendiri adalah untuk memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian pelanggan. Kotler dan Keller (2012) menyatakan kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Manajemen hubungan pelanggan adalah pengukuran keberhasilan CRM terhadap kinerja dan produktivitas perusahaan. Konsep perilaku pelanggan berdasarkan kinerja CRM diposisikan sebagai konstruk yang penting. Konsep CRM merupakan sebuah proses pencarian dan perwujudan dengan jalan menggali lebih jauh pengaruh perilaku pelanggan terhadap tercapainya sebuah kinerja yang diharapkan perusahaan. Manajemen hubungan pelanggan merupakan sebuah

proses jangka panjang, dan akan menjadi sebuah proses sia-sia yang tidak memberikan manfaat apa-apa, jika proses tersebut tidak menghasilkan perilaku pelanggan yang diharapkan perusahaan (Wang et al. 2013).

Customer Relationship Management berkonsentrasi pada apa yang dinilai oleh pelanggan, bukan pada apa yang perusahaan ingin jual. Pelanggan tidak menginginkan diperlakukan secara sama. Akan tetapi mereka ingin diperlakukan secara individual. Sasaran utama CRM bukan terletak pada kepuasan pelanggan, tetapi lebih mengarah pada loyalitas pelanggan. Maksudnya adalah agar pelanggan tidak hanya puas saat memakai produk perusahaan, melainkan meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan. (Strene, 2012).

BRI selalu fokus pada penyampaian nilai (*value*) dan meningkatkan kepuasan nasabah. Loyalitas berarti konsumen kembali dan kembali lagi untuk melakukan transaksi bisnis, agar nasabah tidak lari ke bank lain. Perilaku nasabah yang cukup “tidak rasional” ini dapat dijelaskan dengan suatu pandangan bahwa hubungan baik yang terjalin dengan konsumen merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Strategi BRI adalah meningkatkan hubungan baik dengan nasabah. Bahkan sekarang ini dibuat kelompok-kelompok kecil para peminjam untuk saling memotivasi dan mengingatkan agar dalam meminjam untuk diingatkan bersama agar mengembalikan cicilan sesuai jatuh temponya. Berikut data layanan dan keluhan para nasabah di PT. Bank BRI Unit Kelet Jepara yang ada pada tabel 1.1.

Tabel 1.1.
Data Iayanan dan Keluhan di PT. Bank BRI Unit Kelet Jepara

No	Tahun	Iayanan	Keluhan
1	2014	88.763	45
2	2015	92.875	51
3	2016	91.765	47
4	2017	96.678	49

Sumber: PT. Bank BRI Unit Kelet Jepara, 2018.

Dari data tersebut ada fluktuasi jumlah Iayanan atau transaksi yang dilakukan oleh pegawai PT. Bank BRI Unit Kelet Jepara. Iayanan ini berupa konsultasi di customer service, Iayanan di teller dan konsultasi kredit. Kenaikan Iayanan pada tahun 2015 sampai dengan 2017 terjadi karena banyaknya masyarakat yang membuka nomor rekening baru dan pengajuan kredit KUR. Keluhan yang ada di PT. Bank BRI Unit Kelet Jepara terutama tahun 2015 sebanyak 51 keluhan karena banyaknya masyarakat mengajukan KUR dan banyak dari mereka tidak mendapat fasilitas kredit. Masalah tersebut karena bahasa yang digunakan kadang kurang santun dan terkesan memarahi karena masyarakat tidak banyak mengetahui prosedur perbankan sementara ketika diberikan informasi kadangkala nasabah atau calon nasabah tidak memperhatikan dengan serius, sehingga terjadi kesalahpahaman antara pegawai dan nasabah.

Hasil Siti dkk (2014) menunjukkan bahwa ada pengaruh antara CRM (kepercayaan, empati, komunikasi, hubungan timbal balik, dan respek) dengan keinginan membangun loyalitas. Penelitian Media dkk (2014) juga menunjukkan Variabel CRM berpengaruh terhadap kepuasan. Serta penelitian Yuanira dkk (2013) menunjukkan CRM berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Kepuasan.

1.2. Ruang Lingkup Masalah

CRM sangat penting demi membangun kepuasan nasabah PT. Bank BRI Unit Kelet Jepara. Maka dalam penelitian ini, terdapat ruang lingkup yang akan membatasi penelitian agar tidak melebar sebagai berikut:

1. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda.
2. Variabel CRM mempengaruhi kepuasan nasabah pada penelitian ini, dibatasi pada: variabel kepercayaan, empaty dan komunikasi.
3. Adapun responden penelitian adalah Nasabah baik debitur maupun kreditur PT. Bank BRI Unit Kelet Jepara.

1.3. Perumusan Masalah

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah dimana perilaku karyawan dalam menyelesaikan masalah atau keluhan para konsumen dan melayani konsumen, dalam hal ini hubungan konsumen dalam pemasaran (*Relationship Management Management*) yang merupakan salah satu strategi yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan selalu mempromosikan jasa dan merekomendasikan kepada orang lain. Dari latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah- masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah terdapat pengaruh empaty terhadap kepuasan nasabah?
3. Apakah terdapat pengaruh komunikasi terhadap kepuasan nasabah?
4. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan, empaty dan komunikasi secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah?

1.4. Tujuan Penelitian

Customer relationship management merujuk pada semua aktifitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara PT Bank BRI Unit Kelet dengan nasabah. Agar perusahaan dapat berhasil di tengah persaingan yang ketat, maka perusahaan harus melakukan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran tersebut dapat berhasil hanya dengan melakukan hubungan pemasaran nasabah (*customer relationship management*) yaitu strategi pemasaran yang melibatkan PT Bank BRI Unit Kelet dan nasabah. Apabila pelanggan merasa puas akan mendukung keberhasilan pemasaran bagi PT Bank BRI Unit Kelet. Untuk itu tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.
2. Menganalisis pengaruh empathy terhadap kepuasan nasabah.
3. Menganalisis pengaruh komunikasi terhadap kepuasan nasabah.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan, empathy dan komunikasi secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah.

1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang ada hubungannya dengan pemasaran relasional.

2. Kegunaan Praktis

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Bank BRI Unit Kelet Jepara didalam memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pemasaran relasional.
- b. Dengan adanya hasil penelitian ini, PT. Bank BRI Unit Kelet Jepara diharapkan dapat segera mengatasi apabila terjadi penurunan hubungan yang baik dengan pelanggan.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai skripsi akan penulis jelaskan sistematika secara singkat.

Bab I: Pendahuluan

Merupakan awal dari penyusunan laporan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Menguraikan landasan teori yang dipakai acuan penulis dalam membahas masalah yang diteliti dan bahasan hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, ditambah kerangka penelitian.

Bab III: Metode Penelitian

Meliputi; variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data dan metode pengolahan data.

Bab IV: Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berisi tentang Gambaran Umum organisasi, Penyajian Data, Analisis Data dan Pembahasan.

Bab V: Kesimpulan dan saran

Bab ini merupakan bab terakhir dari penulisan skripsi yang berisi kesimpulan dan saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Unit Kelet Jepara.

